

РИНОК ОБИРАЄ КРАЩИХ ПРЕДСТАВЛЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ МД НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ



Якби професійного маркетолога попросили назвати ринки, які розвиваються найбільш динамічно, він неодмінно серед перших згадав би фармацевтичний. Ми всі стали більше працювати і заробляти, однак ... і більше хворіти, частіше вживати заходів для свого одужання. Не секрет, що збільшується споживання не тільки загальнодоступних препаратів, але й ліків нового покоління, які обходяться покупцеві не дешево. Сучасний фармриннок, говорячи мовою обивателя, – серйозний бізнес, великі ризики і специфічна система взаємин ринкових операторів.

Щороку фармацевтичні компанії вкладають чималі кошти, особливо в наш кризовий час, на те, щоб дістати достовірну інформацію про тенденції ринку і скласти прогноз на світле бізнес-майбутнє. Насущне питання, яке постійно турбує фармацевтів: як за ці кошти одержати об'єктивне дослідження, яке б відображало сутність того, що відбувається, «свіже» і своєчасне, повне, глибоке і таке, що піддається доступній розшифровці клієнтом. І в результаті – вказує на реальний напрям розвитку бізнесу. Безліч форумів на сайтах фармкомпаній переповнено жвавими дискусіями на тему «де взяти гарне маркетингове агентство» і «чи можна йому довіряти».

У серпні минулого року якісний аналіз ситуації у сфері маркетингових досліджень (МД) фармринку провела Українська Асоціація Маркетингу. Такий аналіз був проведений в Україні вперше. Про те, які результати одержали фахівці УАМ і до яких висновків можна дійти, вивчивши зібрані відомості, ми попросили розповісти генерального директора Української Асоціації Маркетингу, Національного представника ESOMAR в Україні, кандидата економічних наук, доцента Ірину Вікторівну Лілик.

Ірино Вікторівно, я так розумію, дослідження дійсно було безпрецедентним і за своєю новизною, і за обсягом даних, і за глибиною аналітики.

Абсолютно правильно. Я вважаю, що подібні дослідження – нагальна потреба, якщо ми хочемо зрозуміти, що сьогодні відбувається на ринку маркетингових досліджень і адекватно реагувати на попит. Це достовірний інструмент вивчення потреб усіх учасників ринку. Дослідницьким агентствам треба швидко реагувати на потреби фармкомпаній, максимально задовольняти попит на їхні послуги, усувати проблеми, які й тут безперечно є, як і в будь-якій іншій сфері. Щоб глибоко і всебічно оцінити ситуацію, ми і провели таке дослідження. Думаю, воно буде цікавим для обох сторін,

що вступають у ділові стосунки, – і фармацевтам, і маркетологам. І, безперечно, громадськості.

Дослідження дозволило відповісти на низку питань. Наприклад, що змінилося, на думку експертів, у сегменті маркетингових досліджень за період існування дослідницьких агенцій в Україні. Які тенденції і напрям розвитку ринку МД намітилися з початку кризи 2008 року. І якою буде динаміка розвитку ринку на найближчі два роки. Не менш важливо зрозуміти фактори, які впливають на динаміку ринку маркетингових досліджень, мати уявлення про специфіку співвідношення попиту і пропозиції.

Я вважаю, у дослідженні досить точно проаналізовані та узагальнені основні проблеми, з якими фармфірми стикаються, працюючи

з українськими дослідницькими агентствами. Зокрема, з агентствами, що надають послуги з роздрібного аудиту. Важливо було зрозуміти, що забезпечує лідерство маркетингових компаній? За якими критеріями фармкомпанія вибирає професійну дослідницьку агенцію? Ну а якщо вибір партнера було зроблено неправильно і співпраця не склалася, що стає для замовника вирішальним у зміні агентства?

Вважаю, що наша робота проведена грамотно і професійно, ми дістали відповіді, які допоможуть дослідницьким компаніям зорієнтуватися на ринку, зістикувати попит і пропозицію.

Яка була методика дослідження?

Маркетологи УАМ провели поглиблені індивідуальні інтерв'ю з

експертами — менеджерами вищої ланки фармкомпаній. Було проведено опитування представників п'ятнадцяти фармфірм: чотирнадцять зарубіжних і одна вітчизняна.

Поговоримо докладніше про висновки, зроблені експертами. Які фактори, на їхню думку, сьогодні найбільш відчутно впливають на розвиток фармринку і відповідно ринку маркетингових досліджень у цій сфері?

Найбільш значимі фактори, що впливають на «температуру» фармринку, на думку фахівців, — політична і як наслідок — економічна ситуації в країні. Загальна нестабільність, економічна криза позначаються на формуванні бюджетів фармкомпаній, що, в свою чергу, впливає на розвиток ринку МД. «Якщо будуть кошти у фармкомпаній, ринок буде розвиватися», — вважають у «KRKA». Тієї ж думки дотримуються і в «AstraZeneca»: «Ключовий чинник на даний момент — чи можуть компанії заплатити кошти за конкретне дослідження».

Не менш важлива і зміна свідомості споживачів: їх нові запити і переваги не тільки впливають на стан фармринку, але й диктують необхідність пошуку і використання інших підходів, інструментів на ринку маркетингових досліджень. Змінюється також і респондент: якщо раніше в центрі дослідження був лікар і пацієнт, то сьогодні дослідження поширюються на так званих платників, людей, що приймають рішення, — «від політиків до функціонерів», вважають, наприклад, у компанії «MSD». Все менше і менше на вибір маркетингової агенції та видів дослідження впливають, на думку інтерв'юєрів, директиви головного офісу. І майже не впливає чинне законодавство. «Український фармринку мало регулюється державою, а дослідження — особливо», — переконані в «Актавіс».

І яким бачать ринок маркетингових досліджень Ваші експерти? Як вони його оцінюють?

Експерти провідних українських фармкомпаній вважають вітчизняний ринок МД таким, що динамічно розвивається, але остаточно не сформованим, і це зрозуміло. Десять-п'ятнадцять років — надто малий строк, аби говорити про сталий і зрілий продукт. Постійно з'являються нові гравці, у тому числі й вітчизняні, нові технології. Так було і так буде.

Попит на послуги дослідницьких агенцій сьогодні набагато нижчий, ніж пропозиція. Та і ринок неструктурований, тому що немає спеціалізації і практично всі компанії пропонують одні й ті самі продукти. Нерозвинені і паралельні структури: наприклад, не всі аптеки комп'ютеризовані, відсутній центральний сервіс для збору інформації, мало лікарів мають доступ до комп'ютера, що дуже ускладнює роботу маркетингологів.

Однак ринок МД динамічно розвивається. Які важливі тенденції в його динаміці відзначили експерти?

Незважаючи на проблемні місця, обсяг ринку поступово зростає, оскільки розуміння потреби у маркетингових дослідженнях прийшло практично до всіх споживачів. Зростає конкуренція, компанії поліпшують якість роботи, і ринок стає більш професійним. Майже всі агенції пропонують сучасні інтерфейси; компанії намагаються зробити свої продукти максимально простими, що імпонує замовникам; став ширшим спектр продуктів; з'явилися методи, які дозволяють ефективно і регулярно оцінювати зовнішні служби з оптимізацією цього процесу. Крім того, раніше клієнтові пропонувалися поквартальні дані з продажу, то зараз — показники за тиждень. Влаштовуються багато конференцій, що дає можливість обговорювати

нагальні проблеми ринку, розширити кругозір, ставати більш професійними.

Крім того, що дуже важливо, експерти відзначають рух у бік більш швидкого і достовірного подання інформації. «Ті компанії, які забезпечать виробників більш оперативною і достовірною інформацією, будуть лідувати. Той, хто буде інвестувати в свій продукт, виявиться тільки у виграші», — вважають у «KRKA».

А бажана динаміка, яка поки що, на жаль, відсутня, — це розробка загальних стандартних методик дослідження, які б дозволили скласти думку про достовірність отриманих результатів.

А якщо говорити про останні тенденції на ринку маркетингових досліджень, наприклад, порівнюючи його з 2008 роком?

Експерти, з якими ми розмовляли, вказали на кілька ключових моментів. Перш за все, фармкомпанії стали економніше витрачати кошти — не могла не позначитися криза. Тому в минулому році ціни на дослідження практично не підвищилися, а в деяких випадках навіть впали. Більш ретельно і прискіпливо замовники вибирають агентства, продукти і дослідження, вважаючи за краще замовляти найнеобхідніші. Криза підхльснула і конкуренцію на ринку МД, вона стала більш жорсткою.

Зміни відбулися і в роботі агентств, що пояснюється, імовірно, їхнім професійним зростанням. Замовники стали більш сприйнятливими до вимог клієнтів, гнучкими, уважніше і ретельніше аналізувати результати своєї діяльності і намагатися уникнути помилок. «Всі стали більш вимогливими. Ми ставимо більше запитань, і компаніям складніше на них відповідати. Замовник став обережнішим у виборі, оскільки обмежений у коштах, які він може

витратити на маркетингові дослідження», — переконані експерти з «Abbott».

Зі специфічних моментів зазначила б те, що важливою стала додаткова інформація про аптечні мережі, посилюлися вимоги до аналітики. Замовники хочуть, наприклад, більш роздільного розподілу територій.

Яка думка експертів з приводу перспектив розвитку ринку в найближчі два роки?

Наші респонденти сподіваються, що фармринок швидко відновиться після кризи. Отже, ринок маркетингових досліджень теж пристане на колишні позиції і буде розвиватися. Але відбудуться й інші цілком закономірні речі: через стрімко зростаючу конкуренцію припинять своє існування дрібні агентства, залишаться кілька потужних місцевих гравців. Але на ринок прийдуть зарубіжні дослідники, у тому числі й російські. Подальше посилення конкуренції викличе в маркетингових компаніях більш лояльну політику ціноутворення, їх пропозиції стануть адаптованими до потреб клієнтів. Але найважливіше: виживуть ті компанії, які будуть надавати достовірну і правдиву інформацію. Як фахівець скажу, що саме професійна робота високого рівня примушує клієнта співпрацювати з одним і тим самим агентством. Якість завжди високо цінується.

Ірино Вікторівно, ви говорили про те, що сьогодні пропозиція маркетингових послуг перевищує попит на них. Разом з тим, і це не секрет, фармфірми спантеличені пошуком дійсно професійних виконавців. Можливо, Ви дасте оцінку ситуації, що склалася?

Дійсно, така тенденція існує. Основні причини невдоволення

дослідженнями (я б назвала їх «хворими місцями») — це недовіра до достовірності результатів. А причини — неякісно виконана польова робота, непрофесійна обробка даних, отримання неправдивої інформації від самих респондентів, лікарів і фармацевтів. Чималу роль відіграє непрофесіоналізм інтерв'юера або модератора, іноді навіть упереженість останнього, негнучкість інтерв'ювання. Часто дослідницьке агентство грішить екстраполяцією на шкоду точності даних.

Прочитую експерта компанії «Нікомед»: «Нам вкрай важлива якість «поля». Це болюче питання». Схожу позицію займають і багато інших клієнтів дослідницьких агенцій, які на їхню думку не отримують даних, яких потребують.

Нерідко дані фальсифікуються або виявляються нерелевантними через збій, який стався під час збирання інформації або її обробки. Клієнти це бачать, оскільки мають можливість порівняти одержані результати зі своїми власними, отриманими, наприклад, у ході моніторингу продажів. «Якщо одержу дані, які будуть відповідати моїм, тоді я буду переконаний, що це правдива оцінка конкурентів», — кажуть замовники із «Pfizer».

Які ще проблеми у сфері маркетингових досліджень, на думку експертів, ускладнюють взаємовигідне співробітництво і викликають у фармкомпаній нарікання?

Наприклад, великі розходження у регіональних показниках, а вони повинні корелюватися. Зазначають ще складність інтерфейсу баз даних і сприйняття звітів. Експерти кажуть: яким би «золотим» не було дослідження, дані їх мають бути викладені доступно і бути простими для читання.

Ті, у кого брали інтерв'ю, також дорікали на низьку компетентність

персоналу на початковій стадії проектів: в агентствах зазвичай немає фахівців з галузі медицини, фармакології, і тому співробітники дуже довго вникають у всі деталі проекту. Добре, коли в команді є провізор або лікар, але таке буває надто рідко.

Ще один мінус — висока вартість досліджень місцевих агентств порівняно із зарубіжними конкурентами. «Через високу вартість досліджень в Україні іноді нам вигідніше працювати з іноземними компаніями. Хоча процес проведення дослідження стає більш тривалим, різниця у вартості може бути суттєвою», — зазначають в «Abbott».

Крім наявних професійних помилок, які ще існують причини «нестиковки» клієнта і виконавця?

Найбільш очевидна — виконавець не завжди може запропонувати те, чого хоче клієнт. Тобто попит залишається незадоволеним. Ось, наприклад, ще одна цитата: «Нам зараз потрібна достовірна інформація з госпітальної частини ринку, її в Україні дістати не можливо. Продукт як такий на ринку начебто існує, але в жодному з випадків не відповідає світовим стандартам», — вважає експерт компанії «Pfizer». Інший приклад. Є попит на моніторинг виписки рецептів лікарями (аудит призначення лікарів) з більш детальними даними і широким охопленням територій. Експерти вказують на нерозвиненість інфраструктури ринку, недостатнє технічне оснащення аптек і лікарів, що не дозволяє сьогодні в Україні отримувати такі ж повні дані, які мають у своєму розпорядженні західні ринки. У цьому немає провини маркетингових агентств, але факт залишається фактом. Попит на дослідження є, а пропозиція відсутня. Ось і виходить: незважаючи на те, що на ринку МД начеб-

то й існують такі продукти, як аудит госпітального ринку та моніторинг виписки лікарів, жоден з них не сприймається як якісний, і фармкомпанії змушені «купувати те, що є» або взагалі обходитися без нього.

Які ще дослідження є перспективними і затребуваними, але попит на них залишається незадоволеним?

До названих вище експерти ще додають еластичність ціни і попиту, а вони недостатньо глибокі і не в повному обсязі досліджуються агентствами. Саме більш детальної інформації в цьому напрямі потребують фармкомпанії.

Також можуть бути затребувані якісні дослідження Price Volume, Price Conjoint, дослідження Brand Equity.

Крім того, є потреба у вивченні ринку доз діючих речовин. Потрібні й дослідження ринку інформації (поштові розсилки, огляди, новинки). Є потреба в послугах прогнозування: у зв'язку з нестабільною політичною та економічною ситуацією фармкомпанії відчують гостру потребу в аналізі ситуації і прогнозуванні того, як поведе себе фарминок. Від цього залежить стратегія розвитку компаній.

Іноді замовник припиняє відносини з одним дослідницьким агентством і йде до конкурента. Деякі з факторів такої поведінки ви назвали. До них можна додати й інші?

Компанія-конкурент може запропонувати простішу у використанні систему інтерпретації результатів, що позбавить клієнта від проблем з розшифровкою даних і полегшить вибудовування стратегії. Можуть надавати ширше польове покриття. Можуть взагалі продемонструвати більшу клієнтоорієнтованість. Тобто «врахують, що мені потрібно і що потрібно

ринку», — переконані у «Берінгер».

Вирішальним фактором вибору агентства для фармкомпанії експерти називають також і більш оперативне подання інформації.

Чи ставились запитання експертам, яким вони бачать оптимальну й ідеальну, якщо можна так сказати, дослідницьку агенцію?

Так, звісно. Головне, чого чекають фармкомпанії від «ідеального» агентства — це якість надаваних даних. Мається на увазі, що вони повинні бути несфальсифікованими, максимально повними, точними. Крім того, клієнт чекає, що йому запропонують широкий спектр методик, якісні інноваційні продукти. Замовник хоче від виконавця високого рівня аналітики. Дуже важлива клієнтоорієнтованість (швидкий зворотний зв'язок, якісне супроводження, тренінги). Щоб персонал був грамотним, досвідченим, комунікабельним і порядним. Ну, звичайно, всі хочуть гнучкої цінової політики. Плюсів агентству додають і бонусні програми (вільна інформація, доступ до ретроспективних звітів та ін.).

У дослідженні експерти озвучили агентства, які, на їхню думку, є лідерами ринку. Якщо так, то як визначались основні фактори цього лідерства?

Чинники лідерства можна розділити на три категорії. Перша — обов'язкові, без яких про лідерство немає потреби говорити. Це надійність, достовірність даних і якісна аналітика — три основні критерії, завдяки яким маркетингова компанія може увійти до категорії лідерів. Друга — обширність польового покриття і професіоналізм вищого керівництва компанії. І третя категорія — бажані фактори — демонстрація інформаційної та промоційної активності, а також пропозиція до-

даткових послуг, супроводження після продажу даних.

І хто на ринку, на думку експертів, відповідає цим вимогам?

Серед компаній, які займаються роздрібним аудитом, частіше за інших згадували «SMD».

До компаній-лідерів, що спеціалізуються на маркетингових дослідженнях фармацевтичного ринку, експерти безсуперечно віднесли «Медікал Дата Менеджмент». Перш за все за ознакою високої якості досліджень. Підтвердженням цієї оцінки стали підсумки діяльності компанії за минулий рік. «Медікал Дата Менеджмент» випереджає конкурентів за обсягом маркетингових послуг на фармринку. Показник говорить сам за себе. Ви ж розумієте, що до послуг агенції, яка сумлінно і професійно працює, будуть звертатися знову і знову.

Якщо резюмувати, як повинні позиціонуватися дослідницькі агентства, щоб попит на їхні послуги виріс?

Ми вже обговорювали і проблеми ринку, і якість послуг агентств, і сподівання замовників. З цього і слід робити висновки. Найважливіше — надання надійних і достовірних польових даних, що має підкріплюватися різними новими методами перевірок або ширшим охопленням ними цього етапу дослідження. Також вкрай важливий рівень професіоналізму персоналу, який займається збором інформації (тренінги, спільні брифінги з клієнтом і т.д.). Використання нових світових технологій, що дозволяють отримувати достовірну інформацію від споживачів — лікарів, фармацевтів, пересічних покупців.

Другий не менш важливий момент — високий рівень надання аналітичних звітів. Для цього в ко-

манді агентства повинні бути професійні аналітики з досвідом роботи на фармацевтичному ринку. Агентство повинно мати можливість надавати вагомі рекомендації та висновки – прості, зрозумілі, але й глибокі водночас.

До переваг, які допоможуть агентству знайти свою нішу і клієнтів, можна віднести спеціалізацію. Мається на увазі, що в агентстві працює компетентний штат, який володіє навичками саме фармдосліджень, з відповідною освітою. Звичайно, зазначення прізвищ топ-менеджменту може слугувати гарантією сприйняття агентства як серйозної професійної компанії.

З позицій сказаного, як все ж таки експерти оцінюють нинішній рівень взаємин фармкомпаній з дослідницькими агентствами?

Як задовільний. Це партнерські і взаємовигідні стосунки, засновані найчастіше на розумінні інтересів клієнта. Проблеми, що виникають, вирішуються. Наші експерти вважають, що персонал дослідницьких агенцій, як правило, готовий підвищувати рівень своєї роботи. Переконана, що попит на послуги маркетингових компаній у фармацевтичній сфері буде поступово зростати, особливо якщо будуть враховані вузькі місця і агентства не будуть економити на навчанні персоналу, придбанні або розробці інноваційних продуктів. Що, своєю чергою, дозволить їм відповісти на головні вимоги ринку: достовірність, точність, надійність досліджень.

Експерти, що задіяні в дослідженні, справедливо зазначили і той факт, що рівень впізнаваності компанії не впливає на вибір її клієнтом.

А це дає шанс новим гравцям. Думаю, що найближчим часом ми їх побачимо. Оцінимо і нову якість роботи «старожилів» ринку. Для цього є всі передумови. Я б навела слова одного з експертів «Merpha»: «Відбудеться консолідація компаній, якісь «відпадуть». Ті компанії, що зуміють надавати правдиву інформацію, виживуть».

На закінчення хочу сказати велике спасибі експертам, які не пошкодували часу, щоб зустрітися з нашими інтерв'юерами. Ми високо цінуємо рівень професіоналізму наших співрозмовників, який дозволив зробити глибокий і точний аналіз ситуації на ринку.

**Розмовляла
Ірина Росинська**

ПЕРЕЛІК ЕКСПЕРТІВ

ІІІ респондента	Компанія	Посада
Євтушенко Костянтин	Boehringer Ingelheim	Marketing Manager
Ігнатов Володимир	AstraZeneca	Country manager
Бондаренко Олександр	Abbott	Business Development Manager
Заго Наталія	Nycomed	Marketing Manager
Сошников Анатолій	Pfizer	Business Unit Manager Primary Care
Гамісонія Індир	Astellas	Marketing Manager
Волков Вадим	Actavis	Marketing Director
Федорчук Юрій	Фармацевтична фірма "Дарніца"	Заст.ген.директора з маркетингу-нач.відділу маркетингу
Гамісонія Манана	Ratiopharm	Marketing Manager
Сологуб Олександра	TEVA	Country manager
Аксемітьєва Валентина	KRKA	Заступник Голови Представництва
Безсмертний Ігор	Merpha	Country manager
Соловійов Микола	MS&D	Country manager
Мельник Микола	Sanofi-Aventis	Business Development Manager
Бойко Олена	Sandoz	Marketing & Sales Director
Нікіфорчін Ігор	Pfizer	Marketing Manager